海关类政务短视频情感传播策略研究

——以《海关发布》抖音号为例

孟德富

（海关总署办公厅政务公开处 ， 北京市东城区，100730）

内容摘要:【目的】如今，短视频被视作网络“轻骑兵”，部分政务新媒体抖音号采用情感传播方式，获得较大成功。因此，了解和研究情感在短视频中的作用具有重要价值。【方法】本文将海关总署官方抖音账号海关发布作为研究对象，基于国外学者郝拓德和安德鲁·罗斯的情感分析框架，将情感分为“基调情感”和“状态情感”，对其短视频新闻进行内容分析，总结其情感传播策略。【结果】研究发现，海关发布抖音号的情感传播策略：在叙事的基础进行情感传播，在视觉和听觉层面对受众进行情感唤起，以爱国主义、人民情怀和国门英雄的基调情感构建受众的国家认同、以正面的状态情感引导受众的情绪。【结论】当前海关发布抖音号还需不断创新内容和形式，更好地发挥政务新媒体的宣传功能。

关键词：政务短视频；海关发布；抖音；情感传播；基调情感

一、引言

（一）政务短视频

短视频是指时长在几秒至几分钟之内,以移动智能终端和网络平台为媒介,以短视频 APP 为平台进行传播的一种新媒体形式[1]。根据 2018 年 12 月《国务院办公厅关于推进政务新媒体健康有序发展的意见》中政务新媒体定义，可以将政务短视频概念归纳为：国家各级各地行政机关、行政性质的事业单位及其所属机构等政务机构，在抖音、快手、视频号等短视频平台开设的政务账号，这类政务账号所发布内容以政务信息公开为主，搭建政府和人民沟通的桥梁，保障公众权益。

（二）情感传播

情感是对社会性高级感情的描述，具有稳定深刻的社会含义，如爱国感、担当感和物质欲等。有学者从“信息论”的角度认为情感是一种信息[2]。也有研究者从互动仪式理论，认为“互动仪式”的舞台，营造了互动情感空间，传播了情感文化[3]。在众多的观点中，笔者比较倾向于李建军等人基于情感传播与理性传播的辩证关系提出的定义：相比于理性传播，情感传播的传播活动主体思维采用情感逻辑的结构和指向方式，通过情感主体活动影响传播受体，以情感为基础和传播纽带力求达到传播活动的目的需求[4]。

（三）情感传播相关研究

1.国外研究综述

首先，新闻生产者的情感劳动研究。

国外学者 OMAR V.ROSAS 选择了半结构化访谈法对“记者对于在报道中表现情感的态度”进行了实证研究，发现记者对情感持策略使用的态度。因此，在记者报道中，情感态度方面起着重要作用。

其次，新闻文本中的情感研究。

英国 Karin Wahl-Jorgensen 教授以 1995 年至 2011 年的普利策奖获奖文章为研究对象，发现典范新闻在很大程度上依赖于情感叙事。另一方面，情感战略礼仪的系统结构也为记者可以从战略上情感使用提供了依据，如避免在新闻报道中使用过分煽情化的图像或戏剧性的语气。

2.国内相关研究

（1）新闻的情感传播理论研究。

国内学者韩喜忠把事实比作新闻的骨肉，把情感比作新闻的血液，认为情感贯穿新闻生

产始终，是新闻作品的重要内容[5]。马琳认为，新闻情感是记者在受到对新闻源刺激的一种心理反应，体现在其新闻作品上[6]。

（2）新闻的情感传播策略研究。

学者刘京林认为，传播策略是指在传播活动中，传者为了完成传播活动的总任务而采用的一些符合受者心理活动特点和规律的手段和方法[7]。学者张春斌认为，传播策略是指大众传媒运用其社会文化功能的具体谋划，包括全局性规划和信息传播中的驾驭艺术[8]。因此笔者参考以上两位学者，对“传播策略”定义：在传播活动中，为达到传播目的而采用一些符合受者心理情感活动的手段和方法，力求取得良好的传播效果。

（3）基于计算机学科视角的情感传播文本的数据挖掘与情感识别研究。

学者戚天梅等用细粒度情感分析方法研究外汇新闻的情感倾向和情感强度，以分析外汇新闻在情感方面的数据特征[9]。

二、研究对象和思路

本文选取海关发布抖音号作为研究对象，结合定量研究和定性研究的方法，从新闻传播学、社会学和心理学等多学科视角出发，研究情感传播在海关发布抖音号的新闻实践中发挥的作用。本文的研究问题主要为：

问题一：情感在新闻实践中起什么作用？

问题二：海关发布抖音号以何种情感策略机制增强受众的爱国情感和国家身份认同?

三、海关发布抖音号内容特征

1、理论框架和研究设计

本部分的研究主要采用内容分析法，分析总结海关发布抖音号情感传播的内容特征。

本文采用了合成周抽样法。笔者首先将抽样的时间区间设置为两个完整的年度，从 2021 年 7 月至 2023 年 6 月，共 700 多个短视频；再分别从 2021 年 7 月到 2022 年 6 月及 2022 年 7 月到 2023 年 6 月中各抽取了 6 个合成周；最后经统计，在 12 个合成周中，海关在抖音号发布的短视频新闻总共为 232 条。

2、描述性分析

综合国内外现有研究，分析类目为：新闻题材、主要人物、状态情感、基调情感、特效画面、背景音乐情感类型、新闻标题、视频时长、传播效力。

（1）新闻题材：

表 1 题材统计表

海关业务题材	频数	内容主题占比
走私缉私	30	12.9%
进出境货物	78	33.6%
洋垃圾	27	11.6%
缉毒	12	5.1%
跨境电商	33	14.2%
濒危动植物	27	11.6%
国门生物安全	2	0.8%
海关反诈提醒	3	1.2%
旅检	5	2.1%
其他	15	6.4%

表 1 里 232 条短视频样本中，视频题材为进出境相关内容的短视频最多，共有 78 条，占比 33.6%。其中进出口物品入境监督管理类数量众多，内容多为在口岸旅检现场曝光一些违法的行为。如《沙田海关查获禁止进境土壤 300 斤》这条“土”新闻，使观众明白土壤内经常隐藏着病原微生物、线虫、虫卵等有害生物。除此之外，打击“洋垃圾”、维护国门生

物安全、保护濒危动植物等内容也是重点报道对象。

（2）主要人物

样本短视频的主要人物中海关执法人员占绝大多数，其执法报道积极塑造着海关准军事化纪律部队形象。

（3）情感状态

按情感价值正负可以分为正向情感与负向情感，正向情感是人对正向价值的增加或负向价值的减少所产生的情感。样本短视频的状态情感色彩以正向为主，占 70%，中性情感或情感模糊的占 10%，负向情感的短视频新闻有 46 条，占比 20%。

正向情感为 162 条，主要为敬畏、鼓舞、欢畅、爽快、快意等；

3.1 敬畏类的视频 18 条，占比 6.4%。这个类的内容是国家主权、国门行动等，如《中国地图一点儿都不能错！》。

3.2 鼓舞类的短视频 32 条，比 13.7%，如《他有很多电话卡，被海关查获了》。

3.3 欢畅的短视频 25 条，占比 12.6%：如《打开全是香烟》《渣得不行》。

3.4 爽快类的短视频 32 条，占比 21.5%：《34！蜥蜴军团被截获》。

3.5 快意类短视频 37 条，占比 17.2%：这类是旅检《有钱任性》《茅台搬运工》。

负向情感是人对正向价值的减少或负向价值的增加所产生的情感，负向情感有 46 条，为可惜、怀疑、警惕等。

3.6 可惜类的短视频 10 条，占比 4.3%：《想不到这些兰花也濒危了》。

3.7 怀疑类的短视频 16 条，占 6.9%：如《真假汪汪队》。

3.8 警惕类的短视频 20 条，占比 8.6%：如《这次神色异常是司机》。

（4）基调情感

4.1 弘扬了国门英雄、爱国主义精神的新闻共 113 条，占比 48.7%。

一类是国家主权，比如《中国地图一点儿都不能错！》，一类是涉及国门安全等内容，展示海关打击犯罪活动零容忍。

4.2 弘扬了服务经济与人民情怀的新闻共 87 条，占比 37.5%。大概分为三类：

一类是出入境卫生检疫、动植物检疫及检验检疫等。如《国门战“疫”：老爸的一天》《“老丁”守国门》等一系列作品。

一类是国门生物安全，比如长沙邮局海关查获植物种子内含活体昆虫印度谷螟等。

一类是进出口商品法定检验，如进口食品、化妆品检验检疫和监督管理。

4.3 服务“国之大者”的短视频新闻有 32 条，占比 13.8%

一类是公告类，如《海关总署口岸监管司负责人就健康申明卡改版事宜答记者问》。

一类是国家、社会大事：如《北京冬奥的海关助威团来啦》。另外还有一类温情故事：2019 年 12 月，因在荃湾一场行动中受伤，被安排去深圳医院医治的香港警察陈连生，途经深圳湾口岸返回香港的时候，一位关员向他敬了一个礼。陈警官对这个敬礼一直念念不忘。2022 年 7 月 1 日，环球时报和海关发布联合互动：《#向港警敬礼的是他#找到了!是他向香港警察敬礼!#港警敬礼的深海关关员找到了#》，刷起了一波温情潮。

一类是国际友好互动类。如《“四海”“京京”出国记》。

（5）特效

海关发布抖音号短视频使用特效较少，但也使用特效字幕：爆炸、射线等，传递警惕、告诫等情感。

（6）背景音乐情感

表 2 背景音乐情感类型统计表

背景音乐情感类型	频数	所占百分比
紧张感的	93	40%

轻快的	38	16.4%
震慑警告的	40	17.2%
胜利、轻松的	16	6.8%
低沉悬疑的	45	20%

232 条短视频样本全部都含有背景音乐，背景音乐涵盖了五种情感类型，其中以紧张感的为主，有 93 条短视频，占总体样本量的 40%。此类视频以现场查获报道等为主，背景音乐渲染出紧张的氛围，强调了事态的紧迫和严重危害性，比如浦东机场海关在进境快件中查获 300 只性情凶猛的野蛮收获蚁。

背景音乐是轻快的有 38 条，占比 16.4%。如《奇葩走私真上头》展示腰绑藏手机、饼干盒藏红酒、沐浴露瓶藏手机等千奇百怪的手段，音乐略带诙谐幽默。

背景音乐是震慑警告的有 40 条，占比 17.2%。比如《中国地图一点儿都不能错》，音乐起到烘托震慑的作用。

背景音乐是胜利轻松的有 16 条，占比 6.8%。比如《拖车已被锁死》音乐营造一种布局为困难的胜利感。

背景音乐是紧张悬疑的有 45 条，占比 20%，是在口岸现场开箱检查、登临车船等内容。比如《这次神色异常的是司机》，低沉的音乐让现场紧张压迫，嫌疑人的紧张显而易见。

（7）新闻标题

标点符号是辅助文字记录语言的符号，用来表示停顿、语气以及词语的性质和作用，样本视频中有三成的短视频使用了感叹号“！”，有 30 条短视频使用了问号“？”。比如《《包治百病?》《143 吨废轮胎，退运!》这些新闻标题中的“？！”，表达了调侃、警示等情感。

使用“#”的视频

在抖音短视频平台，带有“#”的标签话题增强社交性与互动性，海关发布抖音号创建或参与了话题为#海关、政务原创作者联盟、缉私等。例如《#海关洋垃圾 从哪来回哪去! 黄埔海关退运 160 吨“洋垃圾”》，建构这样积极正向的“场景”或“情境”，更有利于达到引领主流价值观和舆论导向的作用。

使用网络俏皮热词的视频

海关发布抖音号的标题中采用了许多当下网络热门词汇，如《豹纹、红腿、黑色袜子，但它是好龟》《你好毒，你好毒，你好毒毒毒毒毒》等内容，拉近与公众的距离，实现情感共鸣。

（8）视频时长

表 3 视频时长统计表

视频时长	频数	所占百分比
0-15 秒	35	15%
16-30 秒	98	42.2%
31-45 秒	70	30.1%
46-60 秒	24	10.3%
60 秒以上	5	2.1%

232 条短视频样本中，16-30 秒的短视频最多，共有 98 条，占比 42.2%，迎合了受众快速刷短视频的习惯，但是因为视频长度太短，传播的视频内容往往有限，符合一句话新闻的特征，如《广州海关在进境寄递渠道查获活体甲虫 10 只》。

数量排名第二的是 31-45 秒的短视频新闻，数量为 70 条，占比 30.1%。相较于 15 秒以内的短视频，这类时长的新闻能相对更完整地进行新闻要素的表达和叙事。

接着是 46-60 秒的短视频，共有 24 条，占比 10.3%。60 秒以上的短视频最少。

（9） 传播效力

时间	题目	点赞	评论	收藏	转发
2022-03-16	#海关 首都机场海关查获违背“一个中国原则”地图	4.4 万	119	719	682
2022-04-07	#海关 济南邮局海关查获冻干絜 20 支	4.6 万	5303	4629	1343
2022-04-08	#海关 #缉私 拖车已被锁死 拱北海关查获“水客”利用改装平板拖车走私手机进境案	2.1 万	192	1184	2199

表 4 点赞评论前 3 条短视频统计表

四、海关发布抖音号情感传播策略

海关发布抖音号进行情感传播活动的目的是提高其影响力和价值观念的引导力。爱国主义和人民情怀这两种基调情感的运用在海关发布抖音视频中较为常见。在传播积极的、正能量的新闻时，海关发布抖音号擅于在其中增添敬畏、鼓舞和胜利等正面的状态情感，这些状态情感与长期性的爱国主义和人民情怀的基调情感成有机组合、发挥共振效应以此强化受众的对海关人国门卫士、家国守护者的角色认知和情感认同，推动海关发布抖音号传播效果达到最大化。

（一）在权威发布中传递情感

政务新媒体具有官方和传媒双重身份，向社会提供政府服务内容的重要事务，以提供咨询和服务为主要目的。海关发布抖音号包含的情感以敬畏、鼓舞、欢畅、爽快、快意居多，弘扬国门卫士爱国主义精神的占 72.4%。由此可见，在抖音的传播环境下，海关发布也尝试以更加口语化、情感化的表达增加了人情味和趣味性，降低了传统政务信息的理解难度，提高了受众的接受度。

如《一点一线皆是山河：莆田海关查获“问题地球仪”》《扯不断，理还乱，4 袋旧纱线》等一批刷屏的优秀短视频作品，正是充分利用海关发布强大的平台资源和首发的优势，以特写镜头和查验现场物品等细节突出国门卫士忠诚形象，以快速剪辑和抑扬顿挫的声音传递国家一以贯之的坚决态度和立场。

（二）互动仪式引发情感认同

社会学家柯林斯的互动仪式链理论认为：“互动和仪式能不断产生情感能量，并将这种情感与符号相联系，从而形成组织信仰、组织思想、组织道德规范以及组织文化的基础。”根据柯林斯的主张，人们在互动仪式中分享共同的情绪与情感体验。

2022 年 10 月 28 日，《阿拉山口海关截获运输工具夹藏境外土壤 3300 公斤》开始刷屏，主动设置其中两个网友的话题“太可怕了，谁带进来的，拘留判刑”和“这种生物战不注意危害更大”，网友发起来数百条的相互回复和答疑解惑，国门生物安全的话题观点得到数万次的点赞，维护总体国家安全观的情感认同得到进一步强化。

海关发布抖音号也擅长在标题中借助交谈式互动进行情感化叙事，如《带这么多电子烟，我真服了》《手机掏不完，根本掏不完》《粗腰家族》这类新闻使用略显俏皮诙谐类的交谈式互动话语，能使内容在公众舆论空间更有效地发挥情感沟通与连接的作用。

（三）标题巧用情感表达

海关发布抖音号常用标题是“情感句式+动宾句式”的结构。比如《谁懂啊，为啥要寄燃气罐 ?》第一句“谁懂啊”是明知故问，传递一种无奈情感，第二句“为啥要寄燃气罐”点明这则新闻部分元素，起到导语作用，引导受众去观看查验现场究竟是怎样；再比如《别太荒谬，罐装大麻 8 公斤多》，第一句“别太荒谬”是强烈的情感性表达句，第二句“罐装

大麻 8 公斤多”是标准的一句话新闻。也就是说，海关发布抖音号的新闻标题采用了将叙事与情感混合的表达方式，这与传统新闻只允许叙事的风格大为不同。

有些短视频甚至在叙事的句子中借助反转句进行情感表达，比如《萌，但是杀手》里的红耳彩龟是世界公认的生态杀手。

（四）情感唤起的视听表达

1.视觉上构建多元可视化表达

随着移动设备的日益普及，信息的传递方式也在发生着变化。文字、声音、图像、视频等，愈发呈现出融合的趋势。比如《“少女针”真绑腿》标题采用加粗的金黄色大字，一组长镜头聚焦铺满一桌的“少女针”和关员手里正在打开的针剂，再加上一组组针剂大特写，营造出神秘而惊心动魄的现场感，它们都能影响受众情绪的主观体验和生理唤醒。

2.听觉上助燃受众情绪

海关发布为了更好地融入抖音平台、符合其传播特性，为每一条新闻视频都加上了合理的背景音乐。这些音乐情感类型为低沉悬疑的、震慑警告、轻快的，能够快速吸引和感染观看的用户。如在新闻《突袭后备箱》中使用了网络热曲《Black Cauldron》。《家教觉醒》和《Deli Et Beni》常用于现场查验，视频内容与音乐的有机结合，快速将观众带入内容中。

（五）以正面的状态情感引导用户情绪

状态情感是一种在所处情境里的、短暂集中的应激情绪。海关发布抖音号对突发性事件和重要时间节点的报道常常包含了敬畏、鼓舞、欢畅、爽快、快意等状态情感，有效助推了海关发布抖音号结构性的情感传播。

2023 年中，中央网信办、海关总署推出 2023 年度“发现最美国门卫士·助力东北老工业基地转型发展”网评品牌活动，通过现场走访调研，实地探访海关工作，充满了鼓舞和欢畅的状态情感交织，“发现最美国门卫士·助力东北老工业基地转型发展”“#发现最美你评我论 #我在国门一线”一经发布就引起热议。用户“民子”评论：“加油啊，大东北。共和国的骄子。为共和国建设付出了不可磨灭的贡献”，用户“居艾”评论：“支持东北振兴!!!共和国长子”。评论区的留言数和视频的点赞数都证明了情感传播达到了良好效果。

（六）以爱国主义、人民情怀和国门英雄为主要基调情感构建国家认同

爱国主义、人民情怀和英雄主义是海关发布抖音号短视频传播的主要基调情感，弘扬了爱国主义精神、国门英雄形象的新闻共 113 条，占比 48.7%。

海发布抖音号通过特写镜头“近距离”地展现查验场景，将受众群体最感兴趣的话题元素凝练在短视频中，让受众在观看中培养起家国认同感。《#海关 #洋垃圾：吹破牛皮也是“洋垃圾”》《换个“马甲”也是“洋垃圾”》等视频展示在边境口岸查获的触目惊心大量洋垃圾，传递爱国主义和人民情怀的坚定立场和信念。

在传递英雄主义基调情感的视频中，海关发布抖音号主要塑造了职业化英雄：国门英雄，如《假游钓 真走私》中，海关关员在波涛汹涌的大海上追击亡命飞逃的游艇，将自己的血肉之躯视为保障人民生命财产安全的“钢铁之躯”。他们的英勇事迹不但给受众带来了感动和信任感，也能鼓舞更多青年加入海关队伍。

五、结束语

面临有限的视觉资源，如何更好地发出海关声音，讲好海关故事，海关发布始终在进行着内容的创新和实践，理解并贴合受众的观看偏好，并努力以更新颖和有趣的方式传达新闻事实和主流社会价值观。

在海关发布抖音号的情感传播内容中，新闻题材以进出境查验新闻居多，其次是动植物食品、卫生检疫等新闻，通过对进出口食品、动植物检疫、卫生检疫等工作内容，塑造国门卫士为国为民的守护者形象；新闻的主要人物是普通公职人员；包含的状态情感主要以敬畏、鼓舞、快意等正面情感为主；在基调情感方面，主要弘扬了爱国主义精神和英雄主义精神；

较少使用特效画面来渲染氛围；背景音乐的情感以紧张的、悬疑的和胜利的为主；在新闻标题中，疑问句感叹句为最常用的句式，标题以一种更加亲民的话语表达来消解与公众的距离感；视频时长在 30 秒左右，符合抖音平台的媒介传播特性。

研究发现，海关发布抖音号主要从以下几个方面进行情感传播：一是在叙事的基础上进行情感表达。在权威发布中传递情感，通过互动仪式引发情感认同，标题巧用情感表达；二是在视觉和听觉层面对受众进行情感唤醒；三是以敬畏、鼓舞为主的正面状态情感引导受众的情绪，以爱国主义、人民情怀和国门英雄为主要基调情感构建国家认同。

由于时间限制和笔者学术能力有限，本研究仍存在许多不足之处，需要进一步学习和完善。由于海关类短视频情感传播研究的相关文献较少，本研究未能综合运用心理学和社会学的相关理论进行深入分析，尚局限在较为浅层的研究上，在理论上稍显薄弱。

参考文献：

[1]徐明华.情感传播:理论溯源与中国实践 Theory Tracing and Chinese Practice[M].北京:社会科学文献出版社,2021.
[2]储符琳.电视新闻报道中的“情感传播”[J].青年记者,2006(16):108-109.
[3]张兵娟.互动仪式中的情感传播及其建构——以《中国好声音》为例[J].新闻爱好者,2012(24):16-18.
[4]李建军,刘会强,刘娟.理性与情感传播:对外传播的新尺度[J].江西社会科学,2015,35(05):240-245.
[5]韩喜忠.新闻情感简论[J].中国广播电视学刊,1996(11):72-73.
[6]马琳.论新闻情感[J].学术交流,2001(03):143-144.
[7]刘京林著.大众传播心理学——从现代心理学的视角看大众传播[M].北京广播学院出版社,1997:190-194.
[8]张春斌.我国大众传媒建构国民价值观念过程中需解决的若干问题与对策[J].中国广播 电视学刊,2008(01):27-28+34.
[9]戚天梅,过弋,王吉祥,王志宏,成舟.基于机器学习的外汇新闻情感分析[J].计算机工程与 设计,2020,41(06):1742-1748.

作者简介：孟德富（1984-）男 ，云南 ，研究生学历，高级责任编辑，研究方向：电视法治节目，新媒体微视频

（责任编辑　李净）